School of Humanities

Certificate

I hereby declare that the short synopsis **"प्रयागराज मण्डल में पर्यटन उद्योग के उन्नयन में सोशल मीडिया की भूमिका : एक विश्लेषणात्मक अध्ययन"** being submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in **Journalism and Mass Communication** under **school of Humanities** of U.P. Rajarshi Tandon Open University, Prayagraj during the academic year 2023-2024

It is a bonafide record of original work carried out under the supervision of **Dr. Satish Chandra Jaisal** and has not been submitted in full or part to any other university or institute for a degree or diploma. Further, it is certified that the short synopsis is plagiarism-free and the report has been submitted.

Vatsal Srivastava.

Vatsal Srivastava
(En. No. – 2300404)

Research Supervisor
Signature -
Name – Dr. Satish Chandra Jaisal
Faculty of Journalism and Mass Communication

Signature -
Name -Prof. Satyapal Tiwari
(Director , School of Humanities)

Signature - 30/05/25
Name – Prof. P.K. Pandey
(Director, R&D Cell)

प्रयागराज मण्डल में पर्यटन उद्योग के उन्नयन में सोशल मीडिया की भूमिका : एक विश्लेषणात्मक अध्ययन"

SHORT SYNOPSIS

Submitted in partial fulfillment of the requirement of the degree of

DOCTOR OF PHILOSOPHY in
Journalism and Mass Communication
to
U.P. Rajarshi Tandon Open University, Prayagraj

by

VATSAL SRIVASTAVA
Enroll no - 2300404

Under the Supervision of
Dr. Satish Chandra Jaisal
Faculty of Journalism and Mass Communication

School of Humanities

U.P. Rajarshi Tandon Open University
Shantipurm, (Sector –F) Phaphamau, Prayagraj – 211021

Vatsal Srivastava.

ABSTRACT (सारांश) :

सोशल मीडिया ने प्रयागराज मंडल के पर्यटन उद्योग की उन्नयन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। यह अध्ययन सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर और यूट्यूब के प्रभाव का विश्लेषण करता है जिससे प्रयागराज मंडल क्षेत्र के धार्मिक और सांस्कृतिक पर्यटक स्थलों को वैश्विक स्थान मिला है । डाटा संग्रहण करने के लिए प्राथमिक डाटा जिसमें पर्यटक, स्थानीय नागरिक, सोशल मीडिया प्रभावक इत्यादि से सर्वेक्षण किया जाएगा, इसके अलावा द्वितीयक सर्वेक्षण जिसमें ऑनलाइन रिपोर्ट, शोध , शोध पत्र और सोशल मीडिया पोस्ट का अध्ययन किया जाएगा। इस शोध में गुणात्मक शोध पद्धति एवं मात्रात्मक शोध पद्धति दोनो प्रकार के मिश्रित शोध पद्धति का प्रयोग किया गया है। सोशल मीडिया ने न केवल पर्यटन उद्योग को बढ़ावा दिया है इसके अलावा स्थानीय व्यवसाय, गंतव्य दृश्यता, आर्थिक विकास एवं स्थिरता इत्यादि को भी बढ़ावा दिया है। यह शोध पर्यटन उद्योग में सोशल मीडिया की भूमिका एवं उसके प्रभाव को बताता है।

Keywords (मुख्य शब्द) : सामाजिक मीडिया, सोशल मीडिया प्रभावक, पर्यटन ,पर्यटन उद्योग , आर्थिक विकास।

Vatsal Srivastava.

CONTENTS

S. No.	Description	Page No.
1	Introduction	5-6
2	Literature Review	6-8
3	Description Broad Area	8-9
4	Objectives of the Study	9-10
5	Research Methodology	10-10
6	Expected Outcome of the Research	10-11

References

Plagiarism Report

Vatsal Srivastava.

1. INTRODUCTION (प्रस्तावना) :

आज का दौर सोशल मीडिया का दौर है। जहां भी देखो, जहां भी सुनो वहां पर सोशल मीडिया की ही बात हो रही है। सोशल मीडिया ने इंसान के समस्त क्षेत्रों को विस्तारित कर दिया है। हर एक क्षेत्र में क्रांति सीला दी है। ऐसा कोई विषय ही बाकी रह गया होगा जहां सोशल मीडिया की पहुंच नहीं होगी। ऐसा ही एक क्षेत्र है 'पर्यटन'। सूचना क्रांति के इस दौर में हर एक व्यक्ति सोशल मीडिया के माध्यम से अपने क्षेत्र, जिले, देश के पर्यटन स्थल को प्रचारित और प्रसारित कर रहा है। मीडिया का सबसे बड़ा कार्य विभिन्न धर्म, संस्कृति, देश एवं भाषा आदि के लोगों में संवाद स्थापित करना रहा है। इससे पर्यटन को भी लगातार बढ़ावा मिल रहा है। हर एक जगह की सांस्कृतिक और धार्मिक विरासत रहती है जो काफी लंबे समय से चली आई रहती है। वर्तमान दौर में इन जगहों का मूल्य इतना बढ़ गया है जितना पहले कभी ना रहा होगा। यह सब संभव हो पाया है सोशल मीडिया के माध्यम से। लोग अपने सांस्कृतिक और पारंपरिक कर्तव्यों से जुड़ने का प्रयास कर रहे हैं और फिर सोशल मीडिया के माध्यम से उसे अन्य लोग के पास पहुंचा रहे हैं। सोशल मीडिया एक अपरंपरागत मीडिया है। यह एक आभासी दुनिया बनाता है जिसे इंटरनेट के माध्यम से पहुंच बना सकते हैं। सोशल मीडिया एक विशाल 24/7 नेटवर्क है, जो कि सारे संसार को जोड़े रखता है। यह संचार का एक बहुत अच्छा माध्यम है। यह द्रुत गति से सूचनाओं के आदान-प्रदान करने, जिसमें हर क्षेत्र की खबरें होती हैं, को एकत्रित किए होता है। सोशल मीडिया किसी भी व्यक्ति, संस्था, समूह और देश आदि को आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और राजनीतिक रूप से समृद्ध बनाने में सकारात्मक भूमिका अदा करता है। सोशल मीडिया के जरिए ऐसे कई विकासात्मक कार्य हुए हैं जिनसे कि लोकतंत्र को समृद्ध बनाने का काम हुआ है। जिससे किसी भी देश की एकता, अखंडता, पंथनिरपेक्षता, समाजवादी गुणों में अभिवृद्धि हुई है। मीडिया विशेषज्ञ मार्शल मैक्लुहान की पुस्तक "The Medium of the Message" में माध्यम ही सन्देश है द्वारा स्पष्ट है कि सूचना का वह महत्व नहीं है जितना सूचनातंत्र का। सूचना आज निर्णायक ताकत के रूप में उभरी है। इसका तंत्र आज न केवल

Vatsal Srivastava.

विचारधारा के नियंत्रण से मुक्त है अपितु सत्य तो यह है कि विचारधारा ही सूचनातंत्र के जरिए नियंत्रित हो रही है। आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक, सामरिक हर क्षेत्र में सूचनातंत्र की निर्णायक भूमिका है। उत्तर प्रदेश ही नहीं पूरे भारत में प्रयागराज के पर्यटन स्थल ऐतिहासिक महत्व है। प्रयागराज मंडल के पर्यटन स्थल को बढ़ावा देने में हर उस व्यक्ति का योगदान है जो इस पावन भूमि से जुड़ा हुआ है। सोशल मीडिया आने के पश्चात् प्रयागराज के साथ साथ अगल-बगल के पर्यटन को इतना अधिक बढ़ावा मिला है जितना पिछले कई सालों में नहीं देखा गया है। संगम, आनंद भवन, नैनी ब्रिज इन सब का ऐतिहासिक महत्व तो रहा है लेकिन सोशल मीडिया में कुछ ऐसे अनसुने स्थानों को लोगों के सामने प्रस्तुत किया है जिसके बारे में लोग जानते ही नहीं हैं। उत्तर प्रदेश के पर्यटन विभाग के रिपोर्ट के अनुसार वर्ष 2022 में पर्यटन के मामले में प्रयागराज का दूसरा स्थान है। प्रयागराज मंडल के कई यूट्यूबर, ब्लॉगर, सोशल मीडिया इनफ्लुएंसर ने हमे और अधिक गौरवान्वित होने पर मजबूर कर दिया है। प्रयागराज का इतिहास काफी लंबे अरसे से ऐतिहासिक दृष्टि से काफी गौरवशाली और प्रभावशाली रहा है। शिक्षा, भवन, मंदिर, मस्जिद, संस्कृतिक, वैदिक, सामाजिक, सद्भाव अध्यात्म, इतिहास सभी चीजों का एक मिश्रण प्रयागराज के इस पावन भूमि पर अवलोकित होता है। प्रयागराज मंडल में हम प्रयागराज,फतेहपुर, प्रतापगढ़ और कौशांबी के क्षेत्रों और वहां के पर्यटन स्थल को विकसित होने में किस तरह सोशल मीडिया ने भूमिका निभाई है इसी का अध्ययन इस शोध में करेंगे।

2. Literature Review (संबंधित साहित्य सर्वेक्षण) :

Siqala, M. (2016). सोशल मीडिया एंड दी को क्रिएशन ऑफ़ टूरिज्म एक्सपीरियंस' यह सोशल मीडिया के प्रभाव का गहरा अध्ययन करती है जिससे लोग पर्यटन का अनुभव करते हैं और उसमें बिन्दुवार लिप्त होते हैं। पुस्तक में वस्तुनिष्ठ ढांचा निरूपित करता है जो दर्शाता है कि फेसबुक, इंस्टाग्राम और ट्विटर जैसे मंचों ने यात्रियों के योजना बनाने, साझा करने, और अपने यात्राओं को याद रखने का तरीका आसान बना दिया है।

Minazzi, R. (2015). 'सोशल मीडिया मार्केटिंग इन टूरिज्म एंड हॉस्पिटैलिटी' सोशल मीडिया के प्रभाव पर उपभोक्ता व्यवहार और कंपनी की रणनीतियों का विश्लेषण करती

Vatsal Srivastava.

है। पर्यटन में सोशल मीडिया अनुसंधान पर साहित्य समीक्षा प्रदान करती है। पर्यटन क्षेत्र के लिए सामाजिक मीडिया मैट्रिक्स का विश्लेषण करती है।

Chatterjee, Dsilva, N.R. (2021). **'ए स्टडी ऑन दी रोल ऑफ सोशल मीडिया इन प्रमोटिंग सस्टेनेबल टूरिज्म इन द स्टेट ऑफ़ असम एंड उड़ीसा'** सोशल मीडिया प्लेटफार्मों द्वारा निभाई गई भूमिका को निर्धारित करने का एक प्रयास है। असम और ओडिशा राज्यों में सतत पर्यटन किस तरह है। यह अध्ययन स्थिर पर्यटन और उपर्युक्त गंतव्यों से संबंधित उत्पादों पर भी अंतर्दृष्टि प्रदान करता है जिन्हें सोशल मीडिया पर प्रचारित करने की आवश्यकता है।

Shivali, B. (2020). **'इंपैक्ट ऑफ सोशल मीडिया मार्केटिंग ऑन टूरिज्म इंडस्ट्री इन राजस्थान'** इस शोध में शोधकर्ता ने राजस्थान में किस तरह सोशल मीडिया के माध्यम से पर्यटन को बढ़ावा दिया जा रहा है साथ ही साथ उनकी मार्केटिंग किस तरह की जा रही है इस पर ध्यान दिया गया है। इन्होंने इस शोध में राजस्थान के कई जिलों का अध्ययन किया है तथा कई सोशल मीडिया एप्लीकेशन का प्रयोग किया है तथा उन्होंने यह बताने का प्रयास किया है कि किस तरह सोशल मीडिया के माध्यम से राजस्थान में पर्यटन को बढ़ावा दिया जा रहा है।

Bhowate, S.M. (2014). **'सोशल एस्पेक्ट ऑफ टूरिज्म डेवलपमेंट इन महाराष्ट्र'** इस शोध में शोधकर्ता ने महाराष्ट्र में पर्यटन के माध्यम से सामाजिक विकास को जानने का प्रयास किया है। इसके साथ-साथ जनता की पर्यटन के प्रति कितनी समझ है इसको भी जानने की कोशिश की है और साथ ही में पर्यटन विकास के बारे में बताया।

Kalgi. D.M. (2016). **'ए स्टडी ऑन दी रोल ऑफ हॉस्पिटैलिटी इंडस्ट्री इन दी प्रमोशन ऑफ टूरिज्म इन पुणे'** इस शोध में शोधकर्ता ने पुणे के किस स्थान पर पर्यटक ज्यादा आ रहे हैं इसके बारे में बताया है। इसके अलावा पर्यटक के बजट के बारे में भी बताया है। इसके अलावा शोधकर्ता द्वारा यह भी बताया गया है कि पर्यटक द्वारा किस प्रकार के होटल का चुनाव किया जाता है।

Rawat, S. (2021). **'ए स्टडी ऑफ सोशियो इकोनामिक एंड कल्चरल इंपैक्ट ऑफ रिलिजियस टूरिज्म इन अजमेर सिटी'** इस शोध में शोधकर्ता ने अजमेर में किस प्रकार

Vaibhav Srivastava.

पर्यटन के माध्यम से राजनीतिक और सामाजिक प्रभाव पड़ता है इसके बारे में बताया है। इसके अलावा पर्यटक को किस प्रकार की समस्याओं का सामना करना पड़ता है जैसे- पर्यावरण और मौसम संबंधी समस्याएं। तथा किस प्रकार अजमेर में धार्मिक पर्यटन शांति को बढ़ावा दे रहा है यह सब चीज इस शोध में शोधकर्ता द्वारा बताई गई है।

Verma, B.M. (2022). प्रॉब्लम्स और प्रोस्पेक्ट ऑफ सस्टेनेबल टूरिज्म डेवलपमेंट इन हिमाचल प्रदेश एन इंपिरिकल स्टडी, इस शोध में शोधकर्ता द्वारा हिमाचल प्रदेश में पर्यटन इंडस्ट्री के बारे में बताया गया है साथ ही साथ हिमाचल प्रदेश में वर्तमान में किस प्रकार पर्यटन का ट्रेंड क्या है इसके बारे में बताया गया है। इसके अलावा हिमाचल प्रदेश में पर्यटन के माध्यम से सतत विकास के लक्ष्य को किस प्रकार प्राप्त किया जा रहा है इसके बारे में भी बताया गया है। हिमाचल प्रदेश के स्थानीय निवासियों को किस प्रकार की चुनौतियां और अवसर मिल रहें है इसके बारे में भी इस शोध में बताया गया है।

Gupta. R.N. (2018). 'ए स्टडी ऑन टूरिज्म डेवलपमेंट इन वसाई तालुका ' इस शोध में शोधकर्ता ने वसाई के विभिन्न पर्यटन स्थल के बारे में बताया है। इसके अलावा कौन से ऐसे कारक हैं जिनके माध्यम से इन स्थानों को पर पर्यटक आ रहे हैं यह भी बताया है। इसके अलावा वसाई में पर्यटन के माध्यम से आर्थिक समृद्धि को भी बताया है तथा वसाई का विकास पर्यटन के माध्यम से किस तरह हो रहा है यह भी बताया है।

Dev, J. (2013). 'स्पोर्ट्स टूरिज्म एंड पब्लिक हेल्थ दी इंप्लीकेशन ऑफ द कॉमनवेल्थ गेम्स 2010' इस शोध में शोधकर्ता ने यह बताया है कि सरकार द्वारा खेल पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए कौन-कौन से पहल शुरू किए गए हैं और भविष्य में खेल संबंधित कार्यक्रम आयोजित करने के लिए कौन-कौन से रणनीतियां अपनाई गई हैं।

3. Description Broad Area (व्यापक क्षेत्र का वर्णन) :

पर्यटन उद्योग विश्व में सांस्कृतिक और आर्थिक विकास का एक प्रमुख क्षेत्र रहा है। यह न केवल विभिन्न स्थलों की पहचान को वैश्विक मंच पर लाने में मदद करता है, बल्कि स्थानीय समुदायों के लिए रोजगार का एक महत्वपूर्ण जरिया भी बनता है।

Vatsal Srivastava.

वर्तमान समय में, सोशल मीडिया ने पर्यटन उद्योग में एक महत्वपूर्ण परिवर्तन लाया है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स (फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, और ट्विटर) के माध्यम से पर्यटन स्थलों की जानकारी तेजी से प्रसारित होती है।

प्रयागराज मण्डल, जो धार्मिक, सांस्कृतिक और ऐतिहासिक स्थल का केंद्र रहा है सोशल मीडिया आने के पश्चात यहां का विकास तेजी से हो रहा है। यह शोध प्रयागराज मण्डल में पर्यटन स्थलों को बढ़ावा देने और उसे वैश्विक स्तर पर पहचान दिलाने में सोशल मीडिया की भूमिका का विश्लेषण करता है। अध्ययन का उद्देश्य प्रयागराज मंडल में पर्यटन विकास हेतु सोशल मीडिया की विभिन्न गतिविधियों का अध्ययन करना, पर्यटकों में जागरूकता और सहभागिता पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना, आर्थिक विकास की स्थिति इत्यादि का अध्ययन करना है।

इस शोध का व्यापक क्षेत्र सोशल मीडिया के माध्यम से प्रयागराज मण्डल के पर्यटन उद्योग को बढ़ावा देने,गंतव्य दृश्यता बढ़ाना, पर्यटक सहभागिता को बढ़ावा देना, स्थानीय व्यापार सशक्तिकरण इत्यादि है। इसके तहत यह अध्ययन किया गया है कि सोशल मीडिया के कंटेंट जैसे फोटो, वीडियो और प्रोफाइल किस तरह पर्यटन उद्योग को बढ़ावा दे रहे हैं।

4. Objectives of the Study (अध्ययन का उद्देश्य) :

शोधकर्ता द्वारा प्रस्तुत अध्ययन का निम्नलिखित उद्देश्य निर्धारित किया गया है

1. प्रयागराज मंडल में पर्यटन विकास हेतु सोशल मीडिया की विभिन्न गतिविधियों का अध्ययन करना।

2. पर्यटकों द्वारा सर्वाधिक प्रयोग किए जाने वाले विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का अध्ययन करना।

3. प्रयागराज मंडल में पर्यटन विभाग द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग से पर्यटकों में जागरूकता और सहभागिता पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना।

Vatsal Srivastava.

4. पर्यटन के माध्यम से प्रयागराज मंडल के आर्थिक विकास की स्थिति का अध्ययन करना।

5. Research Methodology (**शोध क्रियाविधि**) :

प्रस्तुत अध्ययन में शोधकर्ता द्वारा **मात्रात्मक शोध (क्यांटिटेटिव रिसर्च)** तथा **गुणात्मक शोध (क्वालिटेटिव रिसर्च)** दोनो प्रकार के मिश्रित शोध पद्धति का प्रयोग किया जाएगा।

गुणात्मक शोध सामग्री विश्लेषण (कंटेंट एनालिसिस), साक्षात्कार (इंटरव्यू)

मात्रात्मक शोध - सर्वेक्षण विधि **(सर्वे मेथड)**

जनसंख्या - प्रस्तुत शोध हेतु जनसंख्या के रूप में प्रयागराज मंडल के समस्त वयस्क पर्यटकों को सम्मिलित किया जाएगा।

उद्देश्यपूर्ण न्याय दर्शन विधि से प्रतिदर्श का चयन किया जाएगा।
प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोत के माध्यम से तथ्य संकलन किया जाएगा।

6. Expected Outcome of the Research (**अपेक्षित निष्कर्ष**) :

इस शोध में सोशल मीडिया के माध्यम से प्रयागराज मंडल में पर्यटन उद्योग की भूमिका का विश्लेषण किया जाएगा। इसके अपेक्षित परिणाम निम्नवत हो सकते हैं -

1. **पर्यटन उद्योग विकास को बढ़ावा मिलना:** सोशल मीडिया के माध्यम से प्रयागराज मण्डल के सांस्कृतिक स्थलों एवं धार्मिक स्थलों की विश्व स्तर पर पहचान बढ़ेगी । सोशल मीडिया के माध्यम से पर्यटकों की संख्या में वृद्धि होगी जिससे प्रयागराज मंडल में पर्यटन को बढ़ावा मिलेगा।

2. **पर्यटन प्रचार में सबसे प्रभावी डिजिटल माध्यम का निर्धारण:** शोध के अध्ययन से यह अपेक्षित परिणाम निकल सकता है कि प्रयागराज मण्डल के पर्यटन प्रचार-प्रसार में

Vatsal Srivastava.

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जिसमें फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और ट्विटर में कौन सा प्लेटफॉर्म सबसे अधिक प्रभावशाली साबित हो रहे हैं।

3. **पर्यटकों की सहभागिता का प्रभाव:** शोध के अध्ययन से यह अपेक्षित परिणाम निकल सकता है कि सोशल मीडिया पर्यटकों की सहभागिता पर प्रभाव डालता है।

4. **आर्थिक विकास में बढ़ावा** -शोध के अध्ययन से यह अपेक्षित परिणाम निकल सकता है कि सोशल मीडिया प्रयागराज मंडल के आर्थिक विकास में बढ़ावा देता है।

References (संदर्भ सूची):

I. शर्मा, स. (2021). भारत में पर्यटन उद्योग पर सोशल मीडिया का प्रभाव. मुंबईः जैको पब्लिशिंग हाउस.

II. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179-188.

III. Ministry of Tourism, Government of India. (2023), पर्यटन संबंधित सरकारी रिपोर्ट्स और आंकड़े. नई दिल्ली: Ministry of Tourism.

IV. Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 156-160.

V. Johnson, L. (2018). Impact of social media on tourist decision-making: The case of Facebook (Ph.D. dissertation). University of Texas, Austin.

VI. Tripathi, R. C. (2018). प्रयागराजः इतिहास और संस्कृति. प्रयागराजः गोपाल बुक्स.

VII. Verma, S. (Ed.). (2020). पर्यटन और सोशल मीडियाः एक वैश्विक दृष्टिकोण, दिल्लीः यूनिवर्सल पब्लिशिंग.

Vatsal Srivastava.

VIII. मिश्रा, पी. (2021). सोशल मीडिया पर पर्यटकों के अनुभव और समीक्षाओं का विश्लेषण, हिंदी शोध पत्रिका,

IX. सिंह, आर. (2020). सोशल मीडिया के माध्यम से पर्यटन स्थलों का प्रचार. राष्ट्रीय हिंदी अनुसंधान पत्रिका.

X. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22.

XI. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Information and Communication Technologies in Tourism 2012 (pp. 13-24). Springer, Vienna.

XII. Patel, N. (2019). सोशल मीडिया मार्केटिंगः सिद्धांत और अभ्यास. अहमदाबादः एबीसी पब्लिशर्स.

XIII. कुमार सिंह, अ. (2020). सोशल मीडिया और पर्यटनः एक समग्र अध्ययन, नई दिल्लीः प्रभात प्रकाशन.

XIV. गुप्ता, म. (2022). डिजिटल युग में पर्यटन. जयपुरः साहित्य संसार.

Vatsal Srivastava.

DrillBit

The Report is Generated by DrillBit Plagiarism Detection Software

Selected Language Hindi

Submission Information

Author Name	vatsal
Title	synopsis
Paper/Submission ID	3625736
Submitted by	sjaisal@uprtou.ac.in
Submission Date	2025-05-17 15:52:46
Document type	Synopsis

Result Information

Similarity **0%**

A Unique QR Code use to View/Download/Share Pdf File

Vatsal Srivastava.

DrillBit

DrillBit Similarity Report

0	1	A	A-Satisfactory (0-10%)
SIMILARITY %	MATCHED SOURCES	GRADE	B-Upgrade (11-40%)
			C-Poor (41-60%)
			D-Unacceptable (61-100%)

LOCATION	MATCHED DOMAIN	%	SOURCE TYPE
1	Paper Submitted to Kumaun University, Nainital	<1	Student Paper

Vatsal Srivastava.

श्र 500] 0 पिपाशांपिंЄ5 ५ ४११५:04 फलाहफ पहटाबार 8 फट डी।0। 5055 "प्रयागराज मण्डल में पर्यटन उद्योग के उन्नयन में सोशल मीडिया की भूमिका : एक विश्लेषणात्मक अध्ययन" 020४ 5पाजएं (6 गा एक्षपव। चिपिकाशा। एव फिट कपल छि पर पंस्टाहЄ 0 0०00 0 गि050]ए चण्णापाधांडिता क्ाते चिनिडड (0ापांद्वविगा प्ातटा 500 0. सिपाावट 0 0, रिक्षुंधाडं पक्षातंणा 0फला (फंएलाडी, शिव/व्ाशं ताप ९ 80802 फुट 2023-2024 उंड 8 00णाश्षीविट क०८0 0 णांछांगश फणाद 0क्षांहृत 0पां पातेटा पीर 5पुटाशंडंणा 0 0. 5चांडी। (काठ वेश्चांडनं कातँ ॥85 00 92टा इज कं लि 07 ्षा (0 का 02 एंध्हाझीफु 0 0500९ छिए 8 तट्टाहЄ 0 ऐीफ।णए8. रिपापिला, ह पड ट्लपपिट्ते पं पार डीणा। इफा0]55 5 फ8क्षांआए-फिरट घाते पट ट07 085 9227 उपरजाए (९, राधिका डा घिएल हछिए. ऐरठ, - 2300404) रिव5टकषाएी। उप्ूफूटाशां50। छापा - रक्षा - जि. उवाडी। (ताक्ाताध वांड8! कन्नट्पा हि 0 चै०प्ाताशाडिता शत चिकि55 (ए0ाएांटश0। अंछाधप्ाह - क्षा९ -शर्ण, 5ाएिवथ पॉफिका (फस्ल्लंगा' , 5200 ० पिपाए्िरड) अंछाधपाह - विंक्षाह - शिर्णा, दि, रिव्ातटफ (एिकस्लण, रि&0 (सा) 2 प्रयागराज मण्डल में पर्यटन उद्योग के उन्नयन में सोशल मीडिया की भूमिका : एक विश्लेषणात्मक अध्ययन" इतणरा 5११0९ड55 प्रजा ९ का छुक्षीजं पिला 0 पी कस्पुीएशालशा। 0 फिट तेटड्रार९ 0 090९707र 0१7 एपा. 0507 पा चब0प्ाताशाधिता शा 955 (एप ट्वणा 0 ए.ए, करक्यूंधा बा पक्षातणा ऐफूला (पांच्टाअडि, रिक्शा 8] ण्् 2527. रा 57% किए आ0 - 2300404 पतला फिर 5पकूशचांडां0। 0. फऐ. 58ांडी। (टीक्षाताश वांड8। उरी 500 ए विपाशांपिंЄ5 ए.ए, करक्नुघा नी पक्षातंणा 0फशला (पांष्टाडाफि शीध्षापफुपापा, (5९८07) शिक्षक, रिक8छ्ाशं - 202 3 85२07 (सारांश) : सोशल मीडिया ने प्रयागराज मंडल के पर्यटन उद्योग की उन्नयन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। यह अध्ययन सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर और यूट्यूब के प्रभाव का विश्लेषण करता है जिससे प्रयागराज मंडल क्षेत्र के धार्मिक और सांस्कृतिक पर्यटक स्थलों को वैश्विक स्थान मिला है । डाटा संग्रहण करने के लिए प्राथमिक डाटा जिसमें पर्यटक, स्थानीय नागरिक, सोशल मीडिया प्रभावक इत्यादि से सर्वेक्षण किया जाएगा, इसके अलावा दूवितीयक सर्वेक्षण जिसमें ऑनलाइन रिपोर्ट, शोध , शोध पत्र और सोशल मीडिया पोस्ट का अध्ययन किया जाएगा। इस शोध में गुणात्मक शोध पदूधति एवं मात्रात्मक शोध पद्धति दोनो प्रकार के मिश्रित शोध पद्धति का प्रयोग किया गया है। सोशल मीडिया ने न केवल पर्यटन उद्योग को बढ़ावा दिया है. इसके अलावा स्थानीय व्यवसाय, गंतव्य दृश्यता, आर्थिक विकास एवं स्थिरता इत्यादि को भी बढ़ावा दिया है। यह शोध पर्यटन उद्योग में सोशल मीडिया की भूमिका एवं उसके प्रभाव को बताता है। (कण 05 (मुख्य शब्द) : सामाजिक मीडिया, सोशल मीडिया प्रभावक, पर्यटन पर्यटन उद्योग , आर्थिक विकास । थे (ए0राफायाड 5... 0वबलांफएगा 8४6 ०. ०, ...ए00पर्लीणा 5-6 2... पिफटराधपाट रिटपटफ 6-8 3... 0650ांफणा जि08 7९8 8-9 4... 0णुंहलॉएटड 0006 5] 9-0 5 रिЄ5बाली ल00000छ] 0-0 6... शिफुल्टाहत 0पांटएणाह ए फ९ रिटडटवाएी 0-]7 रिटलटिटाएटड 8डीक्षां रिफणा 5 . ॥ धार0000।00 (प्रस्तावना) : आज का दौर सोशल मीडिया का दौर है। जहां भी देखो, जहां भी सुनो वहां पर सोशल मीडिया की ही बात हो रही है। सोशल मीडिया ने इंसान के समस्त क्षेत्रों को विस्तारित कर दिया है। हर एक क्षेत्र में क्रांति सीला दी है। ऐसा कोई विषय ही बाकी रह गया होगा जहां सोशल मीडिया की पहुंच नहीं होगी। ऐसा ही एक क्षेत्र है 'पर्यटन'। सूचना क्रांति के इस दौर में हर एक व्यक्ति सोशल मीडिया के माध्यम से अपने क्षेत्र, जिले, देश के पर्यटन स्थल को प्रचारित और प्रसारित कर रहा है। मीडिया का सबसे बड़ा कार्य विभिन्न धर्म, संस्कृति, देश एवं भाषा आदि के लोगों में संवाद स्थापित करना रहा है। इससे पर्यटन को भी लगातार बढ़ावा मिल रहा है। हर एक जगह की सांस्कृतिक और धार्मिक विरासत रहती है जो काफी लंबे समय से चली आई रहती है। वर्तमान दौर में इन जगहों का मूल्य इतना बढ़ गया है जितना पहले कभी ना रहा होगा। यह सब संभव हो पाया है सोशल मीडिया के माध्यम से। लोग अपने सांस्कृतिक और पारंपरिक कर्तव्यों से जुड़ने का प्रयास कर रहे हैं और फिर सोशल मीडिया के माध्यम से उसे अन्य लोग के पास पहुंचा रहे हैं। सोशल मीडिया एक अपरंपरागत मीडिया है। यह एक आशासी दुनिया बनाता है जिसे इंटरनेट के माध्यम से पहुंच बना सकते हैं। सोशल मीडिया एक विशाल 24/7 नेटवर्क है, जो कि सारे संसार को जोड़े रखता है। यह संचार का एक बहुत अच्छा माध्यम है। यह द्रुत गति से सूचनाओं के आदान-प्रदान करने, जिसमें हर क्षेत्र की खबरें होती हैं, को एकत्रित किए होता है। सोशल मीडिया किसी भी व्यक्ति, संस्था, समूह और देश आदि को आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक और राजनीतिक रूप से समृद्ध बनाने में सकारात्मक भूमिका अदा करता है। सोशल मीडिया के जरिए ऐसे कई विकासात्मक कार्य हुए हैं जिनसे कि लोकतंत्र को समृदूध बनाने का काम हुआ है। ' जिससे किसी भी देश की एकता, अखंडता, पंथनिरपेक्षता, समाजवादी गुणों में अभिवृद्धि हुई है। मीडिया विशेषज्ञ मार्शल मैक्लुहान की पुस्तक "06 ९000 0 6 /0655986" में माध्यम ही सन्देश है द्वारा स्पष्ट है कि सूचना का वह महत्व नहीं है जितना सूचनातंत्र का। सूचना आज निर्णायक ताकत के रूप में उभरी है। इसका तंत्र आज न केवल 6 विचारधारा के नियंत्रण से मुक्त है अपितु सत्य तो यह है कि विचारधारा ही सूचनातंत्र के जरिए नियंत्रित हो रही है। आर्थिक, सामाजिक, राजनीतिक, सामरिक हर क्षेत्र में सूचनातंत्र की निर्णायक भूमिका है। उत्तर प्रदेश ही नहीं पूरे भारत में प्रयागराज के पर्यटन स्थल ऐतिहासिक महत्व है। प्रयागराज मंडल के पर्यटन स्थल को बढ़ावा देने में हर उस व्यक्ति का योगदान है जो इस पावन भूमि से जुड़ा हुआ है। सोशल

Vatsal Srivastava.

मीडिया आने के पश्चात् प्रयागराज के साथ साथ अगल-बगल के पर्यटन को इतना अधिक बढ़ावा मिला है जितना पिछले कई सालों में नहीं देखा गया है। संगम, आनंद भवन, नैनी ब्रिज इन सब का ऐतिहासिक महत्व तो रहा है लेकिन सोशल मीडिया में कुछ ऐसे अनसुने स्थानों को लोगों के सामने प्रस्तुत किया है जिसके बारे में लोग जानते ही नहीं हैं। उत्तर प्रदेश के पर्यटन विश◌ाग के रिपोर्ट के अनुसार वर्ष 2022 में पर्यटन के मामले में प्रयागराज का दूसरा स्थान है। प्रयागराज मंडल के कई यूट्यूबर, ब्लॉगर, सोशल मीडिया इनफ्लुएंसर ने हमे और अधिक गौरवान्वित होने पर मजबूर कर दिया है। प्रयागराज का इतिहास काफी लंबे अरसे से ऐतिहासिक दृष्टि से काफी गॉरवशाली और प्रभावशाली रहा है। शिक्षा, भवन, मंदिर, मस्जिद, संस्कृतिक, वैदिक, सामाजिक, सद्भाव अध्यात्म, इतिहास सभी चीजों का एक मिश्रण प्रयागराज के इस पावन भूमि पर अवलोकित होता है। प्रयागराज मंडल में हम प्रयागराज,फतेहपुर, प्रतापगढ़ और कौशांबी के क्षेत्रों और वहां के पर्यटन स्थल को विकसित होने में किस तरह सोशल मीडिया ने भूमिका निभाई है इसी का अध्ययन इस शोध में करेंगे। 2. पंष्टाभपा€ रिलंट७/ (संबंधित साहित्य सर्वेक्षण) : अवभ8, ५. (206). सोशल मीडिया एंड दी को क्रिएशन ऑफ़ टूरिज्म एक्सपीरियंस' यह सोशल मीडिया के प्रभाव का गहरा अध्ययन करती है जिससे लोग पर्यटन का अनुभव करते हैं और उसमें बिन्दुवार लिप्त होते हैं। पुस्तक में वस्तुनिष्ठ ढांचा निरूपित करता है जो दर्शाता है कि फेसबुक, इंस्टाग्राम और ट्विटर जैसे मंचों ने यात्रियों के योजना बनाने, साझा करने, और अपने यात्राओं को याद रखने का तरीका आसान बना दिया है। तारा, रि. (205). 'सोशल मीडिया मार्केटिंग इन टूरिज्म एंड हॉस्पिटैलिटी' सोशल मीडिया के प्रभाव पर उपभोक्ता व्यवहार और कंपनी की रणनीतियों का विश्लेषण करती र है। पर्यटन में सोशल मीडिया अनुसंधान पर साहित्य समीक्षा प्रदान करती है। पर्यटन क्षेत्र के लिए सामाजिक मीडिया मैट्रिक्स का विश्लेषण करती है। (◌ामशुंड९, 0५४९, .रि. (2027). 'ए स्टडी ऑन दी रोल ऑफ सोशल मीडिया इन प्रमोटिंग सस्टेनेबल टूरिज्म इन द स्टेट ऑफ़ असम एंड उड़ीसा' सोशल मीडिया प्लेटफार्मों दवारा निभाई गई भूमिका को निर्धारित करने का एक प्रयास है। असम और ओडिशा राज्यों में सतत पर्यटन किस तरह है। यह अध्ययन स्थिर पर्यटन और उपर्युक्त गंतव्यों से संबंधित उत्पादों पर भी अंतर्दृष्टि प्रदान करता है जिन्हें सोशल मीडिया पर प्रचारित करने की आवश्यकता है। आकाधगी, 8. (2020), 'इंपैक्ट ऑफ सोशल मीडिया मार्केटिंग ऑन टूरिज्म इंडस्ट्री इन 'राजस्थान' इस शोध में शोधकर्ता ने राजस्थान में किस तरह सोशल मीडिया के माध्यम से पर्यटन को बढ़ावा दिया जा रहा है साथ ही साथ उनकी मार्केटिंग किस तरह की जा रही है इस पर ध्यान दिया गया है। इन्होंने इस शोध में राजस्थान के कई जिलों का. अध्ययन किया है तथा कई सोशल मीडिया एप्लीकेशन का प्रयोग किया है तथा उन्होंने यह बताने का प्रयास किया है कि किस तरह सोशल मीडिया के माध्यम से राजस्थान में पर्यटन को बढ़ावा दिया जा रहा है। 800४2, 5.00. (204), 'सोशल एस्पेक्ट ऑफ टूरिज्म डेवलपमेंट इन महाराष्ट्र' इस शोध में शोधकर्ता ने महाराष्ट्र में पर्यटन के माध्यम से सामाजिक विकास को जानने का प्रयास किया है। इसके साथ-साथ जनता की पर्यटन के प्रति कितनी समझ है इसको भी जानने की कोशिश की है और साथ ही में पर्यटन विकास के बारे में बताया। (गड्डा, 0.9. (206). 'ए स्टडी ऑन दी रोल ऑफ हॉस्पिटैलिटी इंडस्ट्री इन दी प्रमोशन ऑफ टूरिज्म इन पुणे' इस शोध में शोधकर्ता ने पुणे के किस स्थान पर पर्यटक ज्यादा आ रहे हैं इसके बारे में बताया है। इसके अलावा पर्यटक के बजट के बारे में भी बताया है। इसके अलावा शोधकर्ता द्वारा यह भी बताया गया है कि पर्यटक द्वारा किस प्रकार के होटल का चुनाव किया जाता है। ९०४/०६, 5. (202). 'ए स्टडी ऑफ सोशियो इकोनामिक एंड कल्चरल इंपैक्ट ऑफ 'रिलिजियस टूरिज्म इन अजमेर सिटी' इस शोध में शोधकर्ता ने अजमेर में किस प्रकार | पर्यटन के माध्यम से राजनीतिक और सामाजिक प्रभाव पड़ता है इसके बारे में बताया है। इसके अलावा पर्यटक को किस प्रकार की समस्याओं का सामना करना पड़ता है जैसे- पर्यावरण और मौसम संबंधी समस्याएं। तथा किस प्रकार अजमेर में धार्मिक पर्यटन शांति को बढ़ावा दे रहा है यह सब चीज इस शोध में शोधकर्ता द्वारा बताई गई है। /हा8, 8.४. (2022). प्रॉब्लम्स और प्रोस्पेक्ट ऑफ सस्टेनेबल टूरिज्म डेवलपमेंट इन हिमाचल प्रदेश एन इंपिरिकल स्टडी, इस शोध में शोधकर्ता द्वारा हिमाचल प्रदेश में पर्यटन इंडस्ट्री के बारे में बताया गया है साथ ही साथ हिमाचल प्रदेश में वर्तमान में किस प्रकार पर्यटन का ट्रेंड क्या है इसके बारे में बताया गया है। इसके अलावा हिमाचल प्रदेश में पर्यटन के माध्यम से सतत विकास के लक्ष्य को किस प्रकार प्राप्त किया जा रहा है इसके बारे में भी बताया गया है। हिमाचल प्रदेश के स्थानीय निवासियों को किस प्रकार की चुनौतियां और अवसर मिल रहें है इसके बारे में भी इस शोध में बताया गया है। 6०908. रि.१. (2078). 'ए स्टडी ऑन टूरिज्म डेवलपमेंट इन वसाई तालुका ' इस शोध में शोधकर्ता ने वसाई के विभिन्न पर्यटन स्थल के बारे में बताया है। इसके अलावा कौन से ऐसे कारक हैं जिनके माध्यम से इन स्थानों को पर पर्यटक आ रहे हैं यह भी बताया है। इसके अलावा वसाई में पर्यटन के माध्यम से आर्थिक समृद्धि को भी बताया है तथा वसाई का विकास पर्यटन के माध्यम से किस तरह हो रहा है यह भी बताया है। 0४,2. (2073), 'स्पोर्ट्स टूरिज्म एंड पब्लिक हेल्थ दी इंप्लीकेशन ऑफ द कॉमनवेल्थ गेम्स 200' इस शोध में शोधकर्ता ने यह बताया है कि सरकार द्वारा खेल पर्यटन को बढ़ावा देने के लिए कौन-कौन से पहल शुरू किए गए हैं और भविष्य में खेल संबंधित कार्यक्रम आयोजित करने के लिए कौन-कौन से रणनीतियां अपनाई गई हैं। 3. 065लाएपिंगा छि090 87९3 (व्यापक क्षेत्र का वर्णन) :

Vatsal Srivastava

पर्यटन उद्योग विश्व में सांस्कृतिक और आर्थिक विकास का एक प्रमुख क्षेत्र रहा है। यह न केवल विभिन्न स्थलों की पहचान को वैश्विक मंच पर लाने में मदद करता है, बल्कि स्थानीय समुदायों के लिए रोजगार का एक महत्वपूर्ण जरिया भी बनता है। 9 वर्तमान समय में, सोशल मीडिया ने पर्यटन उद्योग में एक महत्वपूर्ण परिवर्तन लाया. है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म्स (फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब, और ट्विटर) के माध्यम से पर्यटन स्थलों की जानकारी तेजी से प्रसारित होती है। प्रयागराज मण्डल, जो धार्मिक, सांस्कृतिक और ऐतिहासिक स्थल का केंद्र रहा है सोशल मीडिया. आने के पश्चात यहां का विकास तेजी से हो रहा है। यह शोध प्रयागराज मण्डल में पर्यटन स्थलों को बढ़ावा देने और उसे वैश्विक स्तर पर पहचान दिलाने में सोशल मीडिया की भूमिका का विश्लेषण करता है। अध्ययन का उददेश्य प्रयागराज मंडल में पर्यटन विकास हेतु सोशल मीडिया की विभिन्न गतिविधियों का अध्ययन करना, पर्यटकों में जागरूकता और सहभागिता पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना, आर्थिक विकास की स्थिति इत्यादि का अध्ययन करना है। इस शोध का व्यापक क्षेत्र सोशल मीडिया के माध्यम से प्रयागराज मण्डल के पर्यटन उद्योग को बढ़ावा देने,गंतव्य दृश्यता बढ़ाना, पर्यटक सहभागिता को बढ़ावा देना, स्थानीय व्यापार सशक्तिकरण इत्यादि है। इसके तहत यह अध्ययन किया गया है कि सोशल मीडिया के कंटेंट जैसे फोटो, वीडियो और प्रोफाइल किस तरह पर्यटन उद्योग को बढ़ावा दे रहे हैं। 4... 09०८प४९५ ० धी€ 5६00४ (अध्ययन का उद्देश्य) : शोधकर्ता द्वारा प्रस्तुत अध्ययन का निम्नलिखित उद्देश्य निर्धारित किया गया है . प्रयागराज मंडल में पर्यटन विकास हेतु सोशल मीडिया की विभिन्न गतिविधियों का अध्ययन करना। 2. पर्यटकों द्वारा सर्वाधिक प्रयोग किए जाने वाले विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का अध्ययन करना। 3. प्रयागराज मंडल में पर्यटन विभाग द्वारा सोशल मीडिया के उपयोग से पर्यटकों में जागरूकता और सहक्मागिता पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन करना। 0 4. पर्यटन के माध्यम से प्रयागराज मंडल के आर्थिक विकास की स्थिति का अध्ययन करना। 5. रिल०्वाली ला०0०0छ्रु४ (शोध क्रियाविधि) : प्रस्तुत अध्ययन में शोधकर्ता द्वारा मात्रात्मक शोध (क्यांटिटेटिव रिसर्च) तथा गुणात्मक शोध (क्वालिटेटिव रिसर्च) दोनो प्रकार के मिश्रित शोध पदुधति का प्रयोग किया जाएगा। गुणात्मक शोध सामग्री विश्लेषण (कंटेंट एनालिसिस), साक्षात्कार (इंटरव्यू) मात्रात्मक शोध - सर्वेक्षण विधि (सर्वे मेथड) जनसंख्या - प्रस्तुत शोध हेतु जनसंख्या के रूप में प्रयागराज मंडल के समस्त वयस्क पर्यटकों को सम्मिलित किया जाएगा। उददेश्यपूर्ण न्याय दर्शन विधि से प्रतिदर्श का चयन किया जाएगा। प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोत के माध्यम से तथ्य संकलन किया जाएगा। 6. छ(#(८६९४ 00८०९ 0 0९ रि९५९०८। (अपेक्षित निष्कर्ष) : इस शोध में सोशल मीडिया के माध्यम से प्रयागराज मंडल में पर्यटन उद्योग की भूमिका का विश्लेषण किया जाएगा। इसके अपेक्षित परिणाम निम्नवत हो सकते हैं - . पर्यटन उद्योग विकास को बढ़ावा मिलना: सोशल मीडिया के माध्यम से प्रयागराज मण्डल के सांस्कृतिक स्थलों एवं धार्मिक स्थलों की विश्व स्तर पर पहचान बढ़ेगी | सोशल मीडिया के माध्यम से पर्यटकों की संख्या में वृद्धि होगी जिससे प्रयागराज मंडल में पर्यटन को बढ़ावा मिलेगा। 2. पर्यटन प्रचार में सबसे प्रभावी डिजिटल माध्यम का निर्धारण: शोध के अध्ययन से यह अपेक्षित परिणाम निकल सकता है कि प्रयागराज मण्डल के पर्यटन प्रचार-प्रसार मैं फ्ा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जिसमें फेसबुक, इंस्टाग्राम, यूट्यूब और ट्विटर में कौन सा प्लेटफॉर्म सबसे अधिक प्रभावशाली साबित हो रहे हैं। 3. पर्यटकों की सहभागिता का प्रभाव: शोध के अध्ययन से यह अपेक्षित परिणाम निकल सकता है कि सोशल मीडिया पर्यटकों की सहभागिता पर प्रभाव डालता है। 4. आर्थिक विकास में बढ़ावा -शोध के अध्ययन से यह अपेक्षित परिणाम निकल सकता है कि सोशल मीडिया प्रयागराज मंडल के आर्थिक विकास में बढ़ावा देता है। शलडिशा८ ९5 संदर्भ सूची): I.... शर्मा, स. (202). भारत मैं पर्यटन उद्योग पर सोशलू मीडिया का प्रभाव. मुंबई: जैको पब्लिशिंग हाउस. ॥... आगाई, 2., & ाशर।, 0, (2070), र०९ 0 50त9| तह पी 0 एाह चिवार | छिवपं00 5९, ००ांजता शिंभावइलाहा।, 3(2), 79-88. ॥.... पड 0 00ाड0, 50४02 0 0008. (2023), पर्यटन संबंधित सरकारी रिपोर्ट्स और आंकड़े. नई दिल्ली: 0050४ 0 7009, /.... #००५णा, 5., & गो, ६. (203). ग08 040६ 0 509 का&0ी8 0 पीह 6णाइपाहा एहलंडाणा ००९55: 0८205 णि (0050 तभाध्शिपाइ: I0009| 0 2४९। 8: 00I फमाट्पइ, 30(7-2), 756-760. ४... Iणा$णा, I.. (2078), पाए9८६ 0 5008 ाहणींग 0 (05 व2लडणानाामगताइ: प९ ८256 0 #3८९90००६ (शिं..0. ठीड5हाउपं०I), ाध्हड(/ 02035, है ४... पाएं, रि. ८. (2078), प्रयागराजः इतिहास और संस्कृति. प्रयागराजः गोपाल बुक्स. ४... /हा8, 5. (६०.). (2020). पर्यटन और सोशल मीडिया: एक वैश्विक दृष्टिकोण, दिल्ली: यूनिवर्सल पब्लिशिंग, श2 ाI॥.... मिश्रा, पी. (202). सोशल मीडिया पर पर्यटकों के अनुभव और समीक्षाओं का विश्लेषण, हिंदी शोध पत्रिका, I. . सिंह, आर. (2020). सोशल मीडिया के माध्यम से पर्यटन स्थलों का प्रचार. राष्ट्रीय हिंदी अनुसंधान पत्रिका. अ. (७0, 0., (29८, रि., ए2 १००, ., & 80095, 0. (2073), 5008 पाह0ी2 हा (00डा भा0ं #०७ोपीए; 2 पव्हामपाह 2९%, 200I08 0 पब४९| &: 00जा। निम्डपाइ, 30(-2), 3-22. भा... सणंड, I., 8पगड, 0., & शि०55065, घ. (2072), 5०तग ताहती2 05९ भाएँ घा0व) तप पड #0॥0म४ प्रब/। छ| माह छा0८ ९55. ॥ पणिगभी0णा भ00 (0Iधापाटिबिणा 6लफ000I25 ॥ 0 ०णाजा0 202 (00. 3-24). 5इहा, सह, अं... शम९, १. (2079). सोशल मीडिया मार्केटिंग: सिद्धांत और अभ्यास.

Vatsal
Srivastava.

अहमदाबादः एबीसी 'पब्लिशर्स, 30... कुमार सिंह, अ. (2020). सोशल मीडिया और पर्यटन: एक समग्र अध्ययन, नई दिल्लीः प्रभात प्रकाशन, 30४... गुप्ता, म. (2022). डिजिटल युग में पर्यटन. जयपुरः साहित्य संसार, □□ पर्यटन. जयपुरः

Vatsal Srivastava.